Commercialization of Privacy

Is advertising using personal information desirable?

21102052 Jeong-Yun Lee

ITM Major, SeoulTech

Communication I

Prof. Gregory Thompson

May 17, 2022

IT 기업들은 사용자들의 개인정보로 천문학적인 돈을 벌어들이고 있다. 그들은 사용자의 일거수일투족을 기록하고 분석하고 있으며, 이를 통해 사용자 맞춤형 광고 서비스를 광고주에게 제공한다. 단순히 당신의 신상뿐만 아니라, 당신의 ‘좋아요’와 댓글은 물론이고, 당신이 무엇을 검색했는지, 무엇을 클릭(터치)했는지, 얼마나 그 페이지에 머무르는지까지 기업들은 정보를 수집하고 있다. 즉, 광고를 통해 개인정보의 상업화가 일어나고 있다는 것이다. 이와 같은 사실에 대해서, 일부 사용자들은 그들의 사생활이 유용되는 것에 거부감을 느끼고 있으며, 그들을 추적하지 말 것을 요구하고 있다. 그럼에도 불구하고, IT산업에서 광고는 기업의 주요 비즈니스 모델이며, 사용자를 추적하고 기록한 개인정보는 맞춤형 광고를 위한 필수적 요소이다. **(Forbes)** 또한, 기업은 사용자와의 계약을 통해 사용자가 직간접적으로 제공하는 정보를 상업적으로 활용할 권리를 갖고 있다. 만일, 광고 책자와 같이 불특정 다수에게 제공되는 광고 모델만이 가능하다면, IT 산업 전체의 수익성이 낮아지고, 자본 투입이 저해되어 산업의 발전 가능성이 저해될 것이다..

기업의 개인정보 수집에 반대하는 사람들은 기업들이 제공하는 privacy policy의 접근 가능성과 의무에 문제를 제기한다. 사용자가 어떠한 서비스를 사용하고자 할 때마다 기업마다 차별화된 privacy policy를 읽고 이해하는 것부터가 쉽지 않다고 주장한다. 만약, 사용자가 privacy policy 중 일부를 동의하지 않는다면, 해당 사용자는 서비스를 접근조차 할 수도 없다. **(HowtoGeek)**

하지만, 이는 기업의 개인정보 수집을 막을 수 있는 적절한 주장이 아니다. 어떠한 기업이 서비스 혹은 제품을 판매할 때, 그들의 법적으로 정당한 요구 조건에 동의하지 않는다면, 그 어떠한 기업도 그들의 서비스나 제품을 판매하지 않을 것이다. 그들의 IT 서비스를 사용하기 위해서는 응당 그들이 요구하는 조건을 따라야 할 의무가 있다. 기업들은 자선 단체가 아니다. 수익을 창출하기 위해 서비스를 제공하고 있고, 그 수익을 위해 일정 수준의 개인정보 수집과 상업화를 요구한다면, 자본주의적 논리에 따라 그 서비스의 사용자는 이용 계약에 동의해야 한다. 또한, 최근에는 선택적 제공 동의 항목을 제공함으로써 사용자가 원하지 않는 정보 제공과 사용자 추적을 일부 거부할 수 있는 정책이 마련되어 보다 개인적인 온라인 활동이 가능해졌다. **(Apple)**

일부 사람들은 구글, 아마존, 애플, 마이크로소프트와 같은 거대 IT 기업들의 데이터 센터에 수십억명의 개인정보가 집중되어 있는 것에 우려를 표시한다. 과거에는 정부가 개인정보를 수집하고 관리했었지만, 이제는 개인정보의 통제권이 민간 거대 기업으로 이전된 상태이다. 사용자 이용 데이터가 21세기의 원유라고 불리는 만큼 가치가 있고, 그 데이터의 규모가 클수록 가치는 증가한다. 고부가가치를 지닌 “자산”을 기업에게 일임하는 것은 데이터의 부적절한 사용이나 판매, 유출에 취약할 수 있다는 것이 그들의 주요 논지이다.

그렇지만, 21세기 들어 데이터 센터를 향한 해킹단체의 공격과 데이터 유출 사건은 사회에 커다란 비용을 안겼다. 데이터 센터의 책임 당사자는 책임을 지고 사퇴하고 전국민적인 비판과 법적 책임, 벌금 등이 부과되는 상황을 수도 없이 봐왔다. 기업들이야말로 그들의 사업을 유지하고 확장하기 위해서는 그들의 보안 체계와 데이터 유출 가능성을 제거함으로써 얻는 이득이 그렇지 않은 경우에 발생할 수 있는 경제적, 사회적 비용보다 크다는 것을 이미 잘 알고 있다. 또한, 강화된 개인정보 관련 법안과 사회적 인식 또한 기업의 무분별한 개인정보 상업화를 억제 및 견제하고 있다. 충분히 안전한 그들의 시스템에 암호화된 상태로 저장되고 적절한 규제 속에서 활용되는 개인정보는 오히려 사회에 긍정적인 방향으로 작용할 수 있다. **(Apple Privacy)**

효익~

In conclusion,

개인정보의 상업화가 바람직한지에 대해 결론을 내보자.

개인정보는 IT 산업적 관점에서 중요한 자원이다.

사용자는 서비스 제공 기업과 이미 “계약”을 체결했고, 서비스 이용 대금으로서 광고를 제공해 소비자가 시청하게끔 만든다. 이 과정에서 광고의 타겟층에 맞는 소비자에게 광고를 제공하기 위해 개인정보를 수집한다. 또한, 이러한 개인정보 수집은 사용자의 동의와 법적 규제 아래에서 이루어지고 있으며, 일부 수집 항목은 서비스를 사용하는 동시에 사용자가 거부할 수도 있다. 또한, 거대 IT 기업을 중심으로 개인정보를 외부의 공격으로부터 방어하고 사용자 데이터의 무분별한 사용을 견제, 관리하는 법적, 사회적 장치가 크게 향상되어 개인정보가 유출, 판매되는 일이 억제되고 있다.

오히려 적절한 사용자 데이터의 분석과 관리, 활용은 더 나은 사회와 서비스 구축에 크게 기여할 수 있다.

현재는 개인정보가 충분히 안전하고 바람직한 방법으로 관리, 활용되고 있다면 현금 대신 개인정보를 제공해 서비스 이용 비용을 지불하고 더 나은 서비스와 광고를 받을 수 있는 환경이 구축되어 있다. 모바일 기기가 이미 현대인의 생활 깊숙히 침투해 있는 현 시점에서, 개인정보 제공으로부터 얻을 수 있는 잠재적 손해보다 추적을 허용함으로써 얻을 수 있는 효익이 더 크다.

# 

Reference